



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Gambaran Umum**

Video promosi Cethik Geni adalah sebuah video yang dibuat oleh penulis sebagai pemenuhan tugas akhir kelompok Ngiday Production. Penulis berperan sebagai produser di dalam projek ini, dan bertugas menangani semua kebutuhan manajerial serta logistik. Penulis menggunakan metode kualitatif di dalam penulisan laporan ini. Penulis menggunakan buku-buku sebagai sumber teori seputar peran produser, pemilihan lokasi, video promosi, dan teori gemar membaca.

#### **3.2. Sinopsis**

Pagi itu, Sumunaring dikelilingi oleh anak-anak sekelas seperti biasa. Ia sedang menunjukkan sebuah buku bergambar kepada teman-temannya. Hanya Jagad yang tidak bergabung dengan mereka dan melihat dari kejauhan.

Pulang sekolah, Jagad menghentikan langkahnya di depan sebuah etalase toko buku. Ia menatap buku yang dipajang di etalase sambil melihat harganya. Kemudian, Jagad mengeluarkan uang dari dompetnya yang ternyata tidak cukup untuk membeli buku tersebut.

Sumunaring kemudian lewat sambil membawa setumpuk buku di tangannya. Ia tersenyum dan mengajak Jagad ke Cethik Geni. Betapa senangnya

Jagad membaca di Cethik Geni, karena tak hanya banyak buku, ia bisa bertemu dengan banyak teman sepantaran.

### **3.3. Tahapan Kerja**

Tahapan kerja yang penulis lakukan dalam manajemen lokasi *shooting* selama produksi video promosi Cethik Geni adalah:

1. Analisis naskah

Penulis akan membaca naskah yang sudah dibuat, kemudian membuat daftar-daftar lokasi yang diperlukan untuk kebutuhan produksi.

2. Riset lokasi

Penulis akan melaksanakan *survey* ke lapangan untuk mencari calon-calon lokasi yang berpotensi digunakan dalam produksi.

3. Analisis hasil riset

Penulis akan melihat dan menjabarkan kelebihan dan kekurangan dari calon-calon lokasi yang mungkin akan digunakan sehingga terlihat jelas kandidat lokasi yang sebaiknya digunakan, apabila lokasi tersebut memang memiliki beberapa pilihan.

4. Finalisasi pemilihan lokasi

Penulis akan memilih satu opsi dari beberapa pilihan yang ada untuk digunakan dalam proses produksi.

5. Perizinan lokasi

Penulis akan mengurus segala perizinan yang dibutuhkan dari lokasi yang memang membutuhkan perizinan khusus.

### 3.4. Acuan

Penulis mencari dan menonton beberapa iklan yang sudah ada sebagai referensi dalam pencarian lokasi video promosi Cethik Geni. Beberapa referensi yang penulis gunakan antara lain:

#### 3.4.1. Iklan Wujudkan Mimpi Bersama Gramedia



Gambar 3.1. *Screenshot* dari iklan “Wujudkan Mimpi Bersama Gramedia”

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=K5hR9kw1I8g>)

Penulis akan menggunakan iklan ini sebagai acuan adegan-adegan yang dapat menunjukkan kegemaran membaca dalam anak-anak. Seperti yang dikatakan Male (2017), dalam dunia anak-anak, ilustrasi dan warna merupakan hal yang sangat penting. Mengingat hal itu, penulis akan mencoba mencari lokasi yang dapat mendukung visi sutradara dalam menyampaikan pesan bahwa anak-anak yang ada di dalam video promosi sedang menikmati kegiatan membaca.

### 3.4.2. Iklan *Papua Reads*

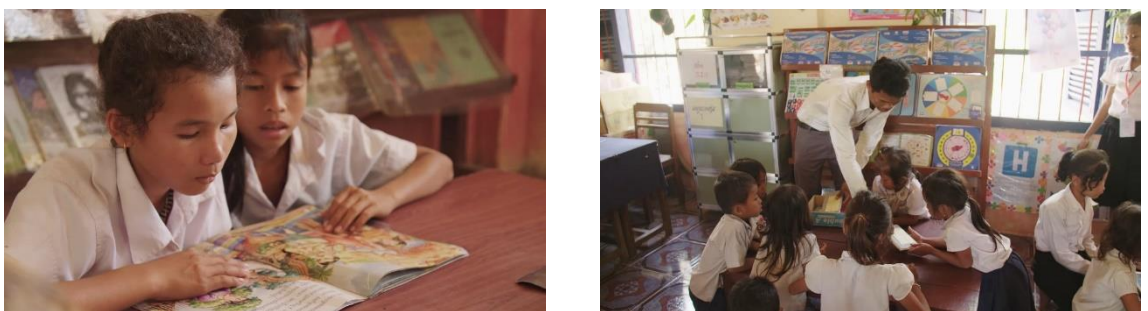


Gambar 3.2. *Screenshot* dari iklan "Papua Reads"

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=dAXef9OJ1YU&feature=youtu.be>)

Iklan *Papua Reads* akan penulis gunakan sebagai acuan dalam pemilihan lokasi ruang kelas. Iklan tersebut memiliki beberapa *top shot* yang juga akan digunakan dalam video promosi Cethik Geni. Untuk itu, penulis menggunakan iklan ini sebagai acuan dalam memilih lokasi ruang kelas yang memungkinkan melakukan *top shot* seperti yang diperlukan oleh sutradara.

### 3.4.3. Iklan *Let's Read! Campaign*



Gambar 3.3. *Screenshot* dari iklan "Let's Read! Campaign"

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=IYqunoDdGuk&feature=youtu.be>)

Iklan ini menunjukkan beberapa *shot* membaca yang kemudian menjadi acuan bagi penulis dalam menentukan lokasi. Penulis akan melihat iklan ini sebagai acuan dalam memilih lokasi ruang kelas yang dapat mengakomodasi kebutuhan *shot* yang telah dibuat oleh sutradara secara logistik penempatan kamera dan *angle* pengambilan gambar.